

专题文章

## 政治营销：后工业社会下的美国政党政治<sup>①</sup>

赵可金 曾庆峰<sup>②</sup>

**[内容提要]** 现代政党是现代化大工业时代的产物，随着现代化的发展，政党政治逐渐从议会斗争向大众政治转型，推动阶级型政党转型为大众型政党。然而，二战结束以来，以电视、网络、航空为代表的交通通讯技术对现代工业社会产生了深刻的影响，以美国为代表的西方发达国家逐步步入后工业社会。后工业社会的兴起，大大改变了西方社会的结构和思想观念，社会多元化和多样化趋势日益明显，对现代政党政治产生了极大冲击。西方国家的政党纷纷转变观念，适应这一社会变迁，政治营销越来越成为后工业化时代政党政治的新形态。政治营销的兴起，推动着政党政治向着市场化和专业化方向转变。

**[关键词]** 现代政党，政党政治，政治营销，后工业社会

---

<sup>①</sup> 本文是复旦大学马克思主义研究院2006年度公开招标课题“美国共产党与后工业社会政党政治研究”成果一部分，得到复旦大学985工程二期“美国政治的理论研究”项目资助，特此表示感谢。

<sup>②</sup> 赵可金，复旦大学美国研究中心副教授、法学博士，主要从事美国政治、中美关系等领域研究。曾庆峰，香港特别行政区人，现为复旦大学国际关系与公共事务学院硕士研究生。

## 政治营销：后工业社会下的美国政党政治

2008年的美国总统候选人预选是美国历史上最为漫长的一次预选。民主党候选人在2007年之初就早早地拉开选战序幕，希拉里·克林顿（Hillary Diane Rodham Clinton）和贝拉克·奥巴马（Barack Obama）一路厮杀，一般在“超级星期二”就应该局势明朗的选情仍然没有尘埃落定。在双方的竞选角逐中，以网络、博客、民调、政治广告、筹款、造势活动和拜访选民的草根行动为主要内容的政治营销成为此次预选的重头戏，也成为决定一些关键选区选情的重要因素。不少评论认为，希拉里在新罕布什尔的流泪、奥巴马激情四射的演说和网络博客上花样翻新的视频都对特定的选区产生了深刻影响。

长期以来，组织选战在西方国家历来是政党的份内之事，政党庞大的组织体系充当了主要的选战机器，尤其是在美国。<sup>①</sup> 政党组织选战的基本模式是，在政党权力的顶端，政党领袖层在密室中商议提名候选人，而地方各级党组织体系则负责选战造势，动员选民支持政党的候选人。然而，此种模式从20世纪50年代以来发生了很大的变化，几乎所有大的政党都把媒体传播、民意调查、选战策划、选区催票、电话银行等方法 and 手段引入选战之中，引发了政党政治运作模式的转型。这一转型引发了学术界高度关注。美国学者奥斯汀·兰尼（Austin J. Ranney）、尼尔森·波尔斯比（Nelson W. Polsby）、弗兰克·索拉夫（Frank J. Sorauf）等进行了研究。<sup>②</sup> 后工业社会下的政党政治成为当前美国学术界关注的热点之一。

## 后工业社会兴起对政党政治的挑战

20世纪中叶以来，新技术革命的飞速发展推动美国社会发生了根本性的

<sup>①</sup> Frank J. Sorauf, "Political Parties and Political Action Committees: Two Life Cycles", *Arizona Law Review*, Vol. 22, (1980), p. 447.

<sup>②</sup> Austin J. Ranney, *Curing the Mischief of Faction: Party Reform in America*, (Berkeley: University of California Press, 1975), p. 205; Nelson W. Polsby, *Consequences of Party Reform*, (New York: Oxford University Press 1983), pp. 72-74; Frank J. Sorauf, "Political Parties and Political Action Committees: Two Life Cycles", *Arizona Law Review*, Vol. 22, No. 2, (Summer, 1980), pp. 445-464.

变革，美国社会逐渐从工业社会向后工业社会转型。波拉特（M. Porat）与增田米二等人认为，当代的欧、美、日等社会，已经由生产农业及工业产品转变为生产与传布信息与知识，也就是由工业社会迈入信息社会；而在这样以知识与理性为基础的社会中，藉由信息科技的发达，将可提供充足的信息与充分的互动，参与式的民主与完全开放的市场得以实现、阶级的不平等与国际间贫富国家的差距也可以因此打破<sup>①</sup>。后工业社会成为美国社会的重要特征。

从社会构成上来看，后工业社会的发展推动了中产阶级在整个社会中的上升，中产阶级由于在经济上摆脱了窘境，故而在政治上采取温和、含糊的观点，反对宏大叙事，奉行多元政治价值和差异政治理性的差异政治观。他们更关心生活的质量，关心人生的价值，讨厌那些追求纯粹的经济利益和效益的行为。从美国来看，此种趋势催生了大量的公共利益集团，比如在美国涌现出了“共同事业”、纳德组织、妇女选民同盟、美国消费者联合会、美国公民自由联盟、谢拉俱乐部（环保组织）、保护野生动物协会、反对死刑组织、全国基督教联合会等等。1970年到1980年，公共利益集团的数量从221个增加到380个，1990年达到396个<sup>②</sup>。公共利益集团在短期内得到如此迅猛的发展，能够得到如此众多的公众支持，充分体现了人们对“政治的不满”<sup>③</sup>。

中产阶级的上升和公共利益集团的兴起，使得意识形态对立逐渐在政治竞争中失去了市场，西方国家的政党越来越采取折中的政治路线以取悦广大中产阶级。比如克林顿政府和布莱尔政府采取的“第三条道路”，小布什采取的“富有同情心的保守主义”立场以及众多欧洲国家的温和改革路线，无不显示出政治光谱的这一变化。单纯从政治立场和政治主张上来看，人们越来越无法区分左翼政治力量和右翼政治力量之间的区别，竞争双方辩论的焦点并非是大是大非的原则性问题，而是往往拘泥于孰轻孰重、孰先孰后以及

① 多蒂克、汪琪著：《寻找信息社会》，台北，三民书局1995年版，第13页。

② Frank R. Baumgartner and Bryan D. Jones, *Agendas and Instability in American Politics*, (Chicago: University of Chicago Press, 1993), p. 186.

③ Alan Crawford, *Thunder on the Right*, (New York: Pantheon, 1980)。

## 政治营销：后工业社会下的美国政党政治

眼花缭乱的文字游戏和数字游戏。在广大选民看来，选择政治候选人的依据越来越不是其政策主张，而是其语言表达、临场表现以及形象好坏。比如克林顿的选举成功，不是由于党派的原因或者什么观点，而是由于个人形象和口才，翩翩英姿和出众口才成为吸引选民的主要武器。此种选举生态的变化，使得越来越多的政治候选人、政党和执政当局把政治营销作为获取选民支持的最重要工具。

与此同时，信息技术革命为人们提供了以大众传媒、互联网络、视频连线等新的政治沟通方式，带来了整个社会信息和知识数量的爆炸，选民可以非常迅捷地获取大量政治信息，进而使得政党在提供政治讯息时形成“排队”和“挤兑”效应，诉诸媒体的政治传播战略越来越成为政党和候选人获取选票支持的重要战略。

大众传媒真正在社会中发挥重要政治功能还是 20 世纪的事，特别是 50 年代以后电视和电脑的普及、通讯卫星的升天和数字化的蔓延，直接导致了现代社会的信息爆炸，人们消费的信息量绝对增加。更加重要的是，媒体通过刊登商业广告在财政上获得了独立，可以自由地报道社会事实。大众传媒的产生为现代政治候选人提供了一个直接接触公众的管道，许多美国总统将诉诸选民（going public）作为总统执政的一个重要方式<sup>①</sup>。西奥多·罗斯福首次利用报纸与选民联络，使用大众传媒和修辞手法作为总统治理的主要工具，创造了“修辞型总统”的先例<sup>②</sup>。罗斯福的做法受到了此后总统的重视，在无线电广播普及后，富兰克林·罗斯福不失时机地首创“炉边谈话”，通过无线电波直接和普通的老百姓聊天，“炉边谈话”点燃了人们对政府的信心，也巧妙地把广大选民鼓动起来，形成支持新政的社会力量<sup>③</sup>。二战后，电视的普及更为总统提供了便利。肯尼迪执政期间，先后举行了 64 场记者招待会，其迷人的个性、敏捷的头脑以及令人难忘的政府知识为其继任者们设定

<sup>①</sup> Samuel Kernell, *Going Public: New Strategies of Presidential Leadership*, (Washington D. C.: Congressional Quarterly Inc., 1993), p. 2.

<sup>②</sup> Jeffrey K. Tulis, *The Rhetorical Presidency*, (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1987), p. 97-116.

<sup>③</sup> 蒋劲松：《美国国会史》，海口，海南出版社 1992 年版，第 375 页。

了一个标准，他们必须为达到这一标准而不懈努力<sup>①</sup>。许多总统效仿罗斯福和肯尼迪的做法，各出绝招。这一切都表明政治营销时代的到来。

后工业社会的发展还导致了生产的分散化、小型化和流动化，逐步解构了传统政党的社会化大生产的组织基础，使得政党依靠基层组织的传统运作日益困难，依靠专业化的竞选班子的运作越来越成为政党候选人的首要选择。

众所周知，政党政治是工业革命以来社会化大生产和普选制的产物。由于社会大生产的展开，现代政党获得了组织上的便利，使得利益汇合、组织联络、基层动员成为可能。政党政治正是依托现代企业的社会化生产获得了组织依托。然而，随着新技术革命日益打破了此种集中化的状态，人们的劳动方式、企业的产业性质以及整个社会经济的经营形态都日益分散化、个体化、小型化和流动化，生产的全球组装、经营的全球分布以及投资的全球流动打破了金字塔型的科层化组织结构，在经济上有着密切联系的员工被分散在世界各地，很难组织起大规模的集体活动。近年来，西方国家选举遇到的一个重要挑战就是，大量的海外选民无法回到母国投票，国内则充斥着大量的其他国家公民使得政党无法在选举期间组织起大规模的政治宣示活动，依靠政党基层组织动员本党党员和支持者发动造势活动越来越困难。

政党基层动员的困难迫使政治候选人通过筹集竞选经费和聘用专门的竞选班子运用商业化的营销手段，营造一个“购买来的政党支持”局面。比如在美国，20世纪50年代以来，政治竞选咨询业迅速崛起，根据美国竞选专业杂志《竞选与选举》(Campaign & Election)统计，常年为总统竞选服务的经常项目就有四五十项之多比如筹款(fund-raising)、民调(polling)、动员选民(electoral mobilization)、研究分析、制作声像广告、直接邮寄、互联网服务等<sup>②</sup>。对政治候选人来说，随着政治咨询业的兴起，总统开始直接雇佣专门的竞选专家、筹款高手、抬轿专家(spin doctor)、媒体行家、民调人士、基层拉票队伍等组成强大的选战队伍，通过媒体营销和基层动员，用金钱营

<sup>①</sup> Carl M. Brauer, "John F. Kennedy: The Endurance of Inspirational Leadership," in Fred I. Greenstein ed., *Leadership in the Modern Presidency*, (Cambridge: Harvard University Press, 1988), p. 4.

<sup>②</sup> 林宏宇著：《美国总统选举政治研究》，天津，天津人民出版社2006年版，第33页。

## 政治营销：后工业社会下的美国政党政治

造政治宣示的强大阵容以替代政党成员的摇旗呐喊，同样可以起到拉票和催票的效果。

不难看出，后工业社会的发展不仅为新的政治运作方式提供了技术条件，而且创造了新的政治运作模式。由中产阶级、利益集团和大众舆论占主导地位的买方政治市场结构推动着政治营销主体从原来的消费者立场走向生产者竞争的理念：对政党、政治候选人和执政当局来说，自己面临的重大竞争挑战不是来自政治消费者（选民），而是来自政治竞争对手，为了获取政治竞争的胜利，它们必须开动各种政治机器，获取中产阶级、利益集团和大众舆论的支持。垄断式政治市场模式就是基于这种现实处境得出的批判和反思。

垄断式政治市场模式认为，现代民主不过是选择政府以及使之具有权威效力的一部单纯机器，既非一种社会形态，也不具备道德目的；该部机器包含了两组或者更多的自行选择之政治人物（精英）的相互竞争，在政党竞争领域，以选票获得执政地位，直到下次选举为止，投票规则不在于决定政治议题，而在于决定由谁来代表<sup>①</sup>。在垄断式政治市场中，整个社会的政治生活由竞争能力处于优势的政治力量所操控，广大选民只能从它们提供的政治商品中选择，至于政治垄断力量则是以政治商品提供的方法在相互争取政治消费者（选民）的消费动机（选票）。从生产者的角度来看，市场竞争的垄断过程实际上是生产者之间以消费者为对象所产生的竞争，大厂商竞争控制塑造着社会选择的内容。政治市场亦是如此。由此，有学者归纳出垄断性政治市场的特征：一是消费者（选民）的偏好是由生产者（候选人）所塑造；二是交换过程的竞争关系是生产者（候选人）之间的商品（政见）竞争；三是大厂商（政党）之间的竞争后果就是社会选择<sup>②</sup>。在寡头垄断政治市场中，公民对政治商品的购买极大地依赖于其对政治议题和政治寡头的认知，他们对政治商品内容了解的越少，对政治营销提供的信息产生的依赖程度就越大。

在寡头垄断式政治市场模式下，大量利益集团资本向政治市场转移，为政治营销提供了坚实的物质基础。雄厚的资本支持政治生产者展开媒体传播、

<sup>①</sup> C. Macpherson, *The Life and Times of Democracy*, (Oxford: Oxford University Press, 1977), p. 78.

<sup>②</sup> 李培元著：《政治商品化理论》，台北，扬智文化事业股份有限公司，1997年版，第178页。

政治公关和草根政治的竞选游戏,使得现代政治竞争的主战场从意识形态竞争转向如同洗衣粉广告一样的形象包装,从注重商品内容(具体的政治主张和意识形态偏好)转向注重商品包装(个人化的形象塑造)所主导的信息促销,政治营销的最终目标也不再是终极目的即是不再做“销售”(selling)、强销(hard-selling)政治人物和政治主张,而是深入到“人性面”和“顾客心”,进行探戡之旅(mining trip),成为政治生产者和政治消费者思想交流和情感碰撞的平台。诚如奥肖尼斯所言,现代民主政治已经不如商品式的电视民主时代<sup>①</sup>,更确切地说,现代民主政治已经不再是传统上的政党权力政治,而是商业化的政治营销政治,至少在选举政治和政党政治中是如此,政府政治的未来也将遵循这一逻辑。

美国学者约迪·鲍姆盖特勒(Jody Baumgartner)在20世纪90年代的研究注意从制度和社会变迁互动的角度考察这一转型。她认为,传统意义上的总统选举是以政党为中心展开的,20世纪中叶以后,这一模式逐渐被候选人为中心的选战机器所替代,她称之为“总统选举工程组织的个人化”。鲍姆盖特勒认为,之所以会发生此一转型,关键是基于三股力量的推动<sup>②</sup>:一是初选成为挑选政党代表大会代表最重要的机制,改变了原来依靠政党内部关系“师傅带徒弟”式的模式,而是呈现为“企业家方式”,候选人完全根据自身的实力和选情的判断,自我招募人员,不需要拘泥于政党背景,即便是独立候选人,也完全可以获得胜利。二是竞选财政管理法律的出台,候选人参加竞选可以由国家提供公共竞选资助,同时规定了个人、组织和政治行动委员会捐助的数额,将竞选财政纳入了制度化和合法化的轨道,候选人不必依靠政党提供的经费支持,完全可以自己筹集政治捐款。三是信息通讯技术的发展和开放媒体制度的确立,使得候选人自己的竞选活动可以利用公共媒体、政治广告和基层动员等方式向选民推销自己,而不必借助于政党的层层组织资源就能够获得选战胜利。总之,随着传播和交通技术(包括民调、电

<sup>①</sup> N. O' Shaughnessy, *The Phenomenon of Political Marketing*, (New York: St. Martin's Press, 1990), p. 250.

<sup>②</sup> Jody Baumgartner, *Modern Presidential Electioneering: An Organizational and Comparative Approach*, (Westport, CT: Praeger Publishers, 2000), Chapter 2.

## 政治营销：后工业社会下的美国政党政治

视和喷气式飞机)的发展,各种制度性因素和非制度性因素都发挥了重要角色。鲍姆盖特勒的解释非常全面,基本把握了选战模式转型的动力来源。

抛开学者们的争论不谈,政党在选举中的失落是毋庸置疑的事实。在政党力量衰减的背景下,技术的革新开始推动竞选转型并在选举政治中引进了诸多新的行为体,包括新闻媒体、竞选捐助人、公关公司、利益集团等。候选人把民意调查、广播和电视广告以及其他现代营销技巧整合进选战框架之中。这一努力直接推动了选战机构的专业化,因为使用这些新的选战手段需要高度专业化的技巧,但是政党和候选人很少具备此种技巧。<sup>①</sup>以政治候选人自组织的竞选组织为主导、广大政治公关公司积极参与的模式正在取代传统的政党选战模式,政党从竞选政治的主角越来越被排挤成为尴尬的配角,这就是学术界讨论热烈的“以候选人为中心”(candidate-centered systems)的选战模式。<sup>②</sup>“以候选人为中心”的选战模式推动着竞选政治越来越注重政治营销,政治营销开始成为一种相对独立的政治事务。

### 政治营销：含义与特征

作为一门相对独立的学科,政治营销学必须确立严格的概念设定、明确的研究对象和清晰的研究范围。然而,学术界对政治营销的明确内涵还缺乏统一的界定,概括学术界提出的看法,关于政治营销概念的界定主要有以下几种:

美国德保罗大学营销学教授布鲁斯·纽曼认为,政治营销是各种类型的个人和组织将营销原则和程序在政治竞选过程中的应用过程,在这一过程中,政治候选人、政党、政府、游说人员和利益集团为了寻求驱动公共舆论、提升意识形态、赢得选举胜利、通过立法提案和获得公民投票,通过战略性选

<sup>①</sup> Robert Agranoff, *The New Style in Election Campaigns*, (Boston: Holbrook Press, 1972); Stephen K. Medvic and Silvo Lenart, "The Influence of Political Consultants in the 1992 Congressional Elections," *Legislative Studies Quarterly*, Vol. 22, (1997), pp. 61 - 77.

<sup>②</sup> See Martin P. Wattenberg, *The Rise of Candidate-Centered Politics: Presidential Elections of the 1980*, (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1991) .



战的分析、发展、执行和管理，进而对社会中特定民众和集团的需求和愿望作出反应。<sup>①</sup> 纽曼的界定比较宽泛，涵盖了政治营销的几乎所有方面，被学术界公认为最权威的界定。

市场营销学大师菲利普·科特勒从需求的观点来看政治营销，认为政治营销是指透过交易过程以满足需要（needs）及欲望（wants）的政治活动。<sup>②</sup> 此种界定的政治营销往往特别关注交易如何发生和进行以及交易的便利性与评估方式，营销的目的是满足交易双方的需求，是一个管理学色彩非常浓厚的界定。

美国学者盖瑞·毛瑟认为，政治营销就是一种在竞争状态下，影响大众行为的科学。在毛瑟看来，政治营销包括两种模式：一是说服力沟通，即运用广告与人员直销；二是符合现存的行为模式，即设计容易使用的产品，并由运销使其易于购得<sup>③</sup>。相比科特勒的交换理论，此种界定就广泛得多了。

更多的学者把政治营销看作是竞选政治的同义词，将竞选营销与政治营销等同起来，对政治营销采取了狭义的界定。比如多米尼克·莱因（Dominic Wring）就认为，政治营销是政党和政治候选人利用舆论研究和环境分析以提供和推动竞争性策略，以此帮助实现组织目标并满足选民需要，进而获取他们的选票支持的过程<sup>④</sup>。丹尼斯·卡瓦纳夫（Dennis Kavanagh）直接把政治营销界定为选举工程学，比如选举之前和选举期间需要调查和研究公共舆论的、设计竞选传播以及评估其影响的一整套战略和工具<sup>⑤</sup>。马丁·哈罗普（Martin Harrop）认为，政治营销不仅仅是关于政治广告、政党政治广播和选

---

① Bruce I. Newman, *The Marketing of the Presidency: Political Marketing as Campaign Strategy*, (Thousand Oaks, California: Sage Publications, 1994), p. 11.

② Philip Kotler, "A Generic Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 2, (April 1972), p. 49.

③ 盖瑞·毛瑟：《政治营销》（王淑女译），台北，桂冠图书股份有限公司，1992年版，第6页。

④ Dominic Wring, "Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, No. 7, (Autumn 1997), p. 653.

⑤ Dennis Kavanagh, *Election campaigning: the new marketing of politics*, (Oxford: Blackwell Publishers, 1995); Dennis Kavanagh, "New campaign communications: consequences for political parties", *Harvard International Journal of Press and Politics*, Vol. 1, No. 3, (Autumn 1996), pp. 60-76.

## 政治营销：后工业社会下的美国政党政治

举演讲，而且涵盖政党在选举市场定位所有领域的事务<sup>①</sup>。尼古拉斯·奥肖尼斯（Nicholas J. O’Shaughnessy）和斯蒂芬·C. M. 汉尼伯格（Stephen C. M. Henneberg）认为，政治营销是寻求建立、维持和提升长期选民关系，为社会和政党谋求利益，如此以来，所涉及的个体政治行为体和组织的目标得到汇合。这一过程往往通过共同的交换和承诺的实现来完成。这一界定强调了两个方面：一是关注交换关系；二是长期视角和选民取向；三是强调有关各方的共同利益。

还有许多学者将政治营销看做是一门崭新的学科，是政治学、营销学、传播学、文化学等多学科合流的结果。比如玛格丽特·斯卡梅尔（Margaret Scammell）认为，政治营销提供了一种理解现代政治学的新途径，为解释政党和选举人行为提供了理性的经济学理论基础，这是传统的政治学中的竞选研究和政治传播学研究所无法做到的。它表示政治营销日益成为现代民主国家的政党和政治候选人在当选中需要实际做的事情，这与早期各种形式的政治销售存在明显区别，它改变了政治领导人、政党和选民之间的关系<sup>②</sup>。菲利普·尼芬内杰（Philip Niffenegger）将麦卡锡营销模型中的“4P”模式应用于政治营销过程，认为政治营销是通过运用环境分析和战略工具比如市场研究，最终形成营销组合的决策，涵盖产品（product）、促销（promotion）、地点（place）和价格（price）等四项决策的形成。马克·克里蒙特（Mark N. Clemente）认为，政治营销是与公共事务和政治事务以及与特定的政治候选人相关的观点和思想的营销，一般而言，政治营销主要是为了影响人们在选举中的投票倾向，与传统的营销不同的是这一概念并不像产品和服务营销那样容易被人们接受。然而，政治营销借用了大量产品营销的工具，比如付费广告、直接邮寄和介绍事实等<sup>③</sup>。菲利普·马雷克（Philippe J. Maarek）认为，政治营销是一个复杂的过程，是政治家从事政治传播的更加广泛的全球

① Martin Harrop, “Political marketing”, *Parliamentary Affairs*, Vol. 43, No. 3, (Autumn 1990), pp. 277 - 291.

② Margaret Scammell, “Political Marketing: Lessons for Political Science”, *Political Studies*, Vol. 47, No. 7, (September 1999), pp. 718 - 739.

③ Mark N. Clemente, *The Marketing Glossary*, (New York: Amacon, 1992) .

努力的结果，是政治传播的普遍方法并且是手段之一<sup>①</sup>。美国营销协会（American Marketing Association）在1985年认可了政治营销的概念，认为营销是规划和实施观念、产品和服务的概念、定价、促销和分配，进而创造个人和机构目标满意的交换过程<sup>②</sup>。珍妮佛·李——玛什蒙（Jennifer Lees-Marshment）认为，政治营销就是关于政治组织采取商业营销的概念、方法和技术以帮助他们实现自己目标的学问，是政治学和营销学的联姻。<sup>③</sup>在她看来，此种结合为政治学提供了一种更加全面的画面。

通过比较综合学术界关于政治营销的界定，我们发现政治营销的基本意涵包含了五个必备要素：一是具有相互需求的平等行为主体，不管是政党与选民，还是利益集团和政府，必须确立了彼此平等的关系和相互存在的需求，才能够形成政治营销关系；二是特定的政治环境约束并且存在相当大的不确定性，政治营销必然受制于特定环境的影响，而且也只有此种影响存在不确定性才能构成以政治营销减少不确定性的需求；三是追求特定政治目标和价值定位，政治营销采取的是商业手段和民间运作的方式，故而政治营销主体必须明确自己的政治目标和价值坐标，以此选择政治产品从政治交换中获取自己需要的利益和价值；四是营销组合工具及其战略选择，包括媒体广告、直接邮寄、草根动员等工具和具体的实施战略；五是信息交流、理念沟通和产品服务交换过程，政治营销不是单向传播，而是双向沟通和交流，以此培养和塑造良好的交易关系。严格而言，只有将上述因素结合起来对政治营销的界定，才能把握政治营销的本质。为此，我们可以把政治营销的概念界定如下：

政治营销是特定政治行为主体（政治候选人、政党、政府、利益集团、说客等）在全面调查和评估政治和社会环境的基础上，明确价值，定位目

<sup>①</sup> Philippe J. Maarek, *Political marketing and communication*, (London: John Libbey & Co. 1995), p. 28.

<sup>②</sup> Dominic Wring, "Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, No. 7, (Autumn, 1997), pp. 652.

<sup>③</sup> Jennifer Lees-Marshment, "The Marriage of Politics and Marketing", *Political Studies*, Vol. 49, (Spring 2001), pp. 692 - 713.

## 政治营销：后工业社会下的美国政党政治

标，选择战略，并运用有效的营销手段与众多社会行为体进行信息沟通、理念交流和产品服务交换，以获取民众（选民）的认同和合法性支持，最终改变社会行为体的行为进而实现其政治目标并取得政治权力或权利的活动、形式、关系和过程。政治营销有狭义和广义两种理解，狭义的政治营销就是指政治候选人和政党的竞选策略和选战过程，广义的政治营销则不仅包括政治候选人和政党开展的竞选活动，而且包括政府获取民众支持行为、利益集团游说政府改变决策行为以及大众传媒操纵公众舆论对政府施加影响进而左右政治家行为的活动，还包括国际政治领域中的政治交换活动。

从政治营销的内涵来看，它具有四个本质特征：一是目标的政治性。政治营销的行为主体虽然性质不一，但它们追求的目标必须是政治目标，比如政党为谋求选举胜利、利益集团为实现某种政策调整、说客为了实现某一政治利益等，这些行为都是为了获取政治权力（权利）、实现某种政治意识形态或者政治价值而开展的营销管理活动，否则就混同于市场营销、社会营销、商业营销。二是手段的商业性。政治游说的目标虽然具有政治性，但其手段却是专业化的商业性营销工具，不管是电视广告、公关活动、草根动员，还是基层筹款、拉票、造势等，都采取商业化的运作，遵循等价交换和价值规律，不能有政治权力的卷入，更不允许以政治强制、行政命令和暴力威胁的方式强迫其他行为体认同和支持，否则就与政治管理、行政指挥等毫无区别。三是行为的互动和交易性。政治营销是一条“双车道”，不是单向的灌输和销售行为，而是政治行为体双向的沟通、交流和互动。同时，与政治传播不同，政治营销双方必须产生交换行为，政治营销主体与营销对象之间地位平等，各种营销行为往往都是双方讨价还价和反复互动的结果，在这一过程中，双方都必然积极获取对方的信息，其中，政治消费者的利益居于首要地位。四是运行的法治性。政治营销是一项制度化极强的专业活动，尤其是在营销过程中不可避免地存在金钱、利益、荣誉等因素的卷入，一旦管理稍有不善，就可能导致政治腐败。因此，政治营销活动要求健全各种法律、制度和规范，从事政治营销的专业人员也要公开其身份，实行挂牌营业，遵守法律、制度和相关规定。

## 政治营销对政党政治的影响

政治营销是美国政党政治转型的产物，政治营销反过来对政党政治现代化产生了巨大的推动作用。所谓政党现代化，就其基本含义而言，是指政党适应社会现代化的进程，使自身的组织结构、思想观念、功能机制、活动方式不断科学化、制度化和规范化，以促进党的自我完善。政治营销是美国政党政治战略的核心内容之一。在过去的四十多年时间里，美国的众多政党普遍引入了政治顾问以赢得选战，引人民意调研以付诸政治传播，引入形象策划以推销政治候选人，引入媒体顾问以获得公众舆论支持，包括领导人形象、风格、政党纲领、主要政策等在内的众多方面都通过营销手段来吸引民众支持，越来越多的产品型政党逐渐转型成为营销型政党。

第一，政治营销的兴起，推动现代政党在指导思想明确了市场取向。

早期的政党是一种产品取向（product-oriented）或者销售取向（sale-oriented）的政治组织，偏重于确立自己的意识形态基础，政党成员基础以及社会群众联络基础。政党政治的运作，更多依赖党员的党派身份和意识形态认同。此种形态的政党是与工业社会中的社会化大生产相适应的，整个社会的分化非常简单，意识形态的分界线也十分清晰，党派标签识别非常容易。然而，随着后工业社会的兴起，中产阶级队伍不断壮大，意识形态分界线日益模糊，社会利益多元分化日益复杂，仅仅靠党员的党派标签已经不能左右政治生活，甚至连组织起颇具声势的选战造势活动都日益困难。

政治营销的发展壮大，逐步推动政党确立了“消费者至上”的价值观念，政党开始在市场调查的基础上确定自己的政治基础，以市场为导向选择选战策略。此种以调查提炼民众政治偏好设计政党纲领，通过市场化手段获得民众政治支持的政党，称之为“市场取向型”（market-oriented）的政党。市场型政党与传统产品型政党最大的差别就是前者以民众偏好结构确立政治基础，后者则以政党意识形态确立政治基础，市场型政党更能代表广大民众的利益和愿望，故而在后工业社会中具有更强大的生命力和战斗力。在政治营销逻辑主导下，即便无法有效调动本党成员参加选战的积极性，也可以利

## 政治营销：后工业社会下的美国政党政治

用商业营销的手段，在选举期间组织规模宏大、声势浩荡的选举造势活动，一样起到催票和拉票的效果。

第二，政治营销的兴起，推动现代政党实现了组织结构的更新。

20世纪初，德国学者罗伯特·米歇尔斯提出了著名的“寡头政治铁律”，他承认尽管政党组织是为民主而建，但随着组织的发展，民主地位不可避免的下降，组织越强大，持续时间越长久，其陷入领袖主导政党的寡头政治程度就越高。<sup>①</sup>最终，任何政党都不可避免的形成为“金字塔结构”和政党官僚化，政党的机制和功能无法实现组织目标而陷入结构危机。20世纪70年代以来，西方政党的相对衰落充分印证了这一规律。

面对政党结构危机，西方国家的政党纷纷进行结构调整，包括内部微观结构的调整和外部宏观结构的调整。在众多调整措施中，政治营销无疑是最具有疗效的措施。政治营销摒弃了以往“意识形态为中轴”的政治合法性构建逻辑，而是借助商业化的运作，构建起以商业合同为纽带的营销团队，通过民意调查、公关促销、媒体营销、草根动员等营销手段，构造特定政党的合法性基础。在选举营销中，此种模式体现为“以候选人为中心”的竞选团队运作，在政府营销中体现为政府公关和协商政治，这些模式为政党在后工业时代获得政权和有效执政提供了稳固的依托。通过政治营销团队的构建，采取项目运作的方式，不仅使得政党在金字塔结构之外建构了一支行动迅速、反应灵活的“生力军”，而且重组了政党团队，实现了政党组织结构的更新。

第三，政治营销的兴起，推动现代政党确立了市场化和透明化的运作机制。

传统上，政党政治是一种密室政治，所有的大政方针都是政党的核心骨干关起门来秘密商议决定的，不仅广大民众不为所知，甚至连本党的普通党员都无缘洞悉其中奥秘。政党尽管是民主政治的产物，但政党的运作机制却很容易使政党政治被权力所异化，蜕变成为赤裸裸的权力政治的奴隶。比如在西方国家政治史上一度存在的政党分肥制，就是明显的例证。

与传统政党政治秘密作业不同的是，政治营销倡导一种开放的、市场化

① 罗伯特·米歇尔斯著：《寡头统治铁律》，任军锋译，天津，天津人民出版社2003年版。

的透明作业，政党本身的政治意图被精心包装成民众易于接受的政治产品，放在阳光下接受民众的评判。无论是各种新闻发布会、政治广告，还是热闹非凡的公关促销活动，无一不是遵循商业化运作的规律。不难看出，政治营销的运作，为现代政党确立了全新的市场化运作机制，政党如同企业一样，能够在与民众的充分交流中实现自己的政治价值和意图。

第四，政治营销的兴起，推动现代政党实现了执政方式的转换。

政党是以竞取政府职位而赢得政府权力为目标的政治组织，执政是政党左右政治生活的重要形式。长期以来，政党要想获得执政地位，必然通过赢得选举和政治分肥得以实现。只要某一政党获得了选战胜利，就可以行政职位分配给本党主要骨干，将政党的纲领和政策转化为政府的公共政策，进而对国家事务和社会公共事务进行治理。此种政党执政方式是一种党政合一的一元化执政，以政党组织驱动政府机器，实现党、国家与社会的高度整合。美国学者詹姆斯·麦格雷戈·伯恩斯对此做了精彩的描述：“党的领导人立足于基层，但他们的手却牢牢操纵着政府的杠杆，其头脑始终与不断变化的大众思维和期望以及政治体系自身的变化保持着一致。从理想主义的观点来看，他们是一台庞大机器中装备精良的部分，他们使大众的需要与政府的反应彼此联结，同时又使政府的行动从大众的发应中得到反馈，这就使得党牢牢维持住了对政府的控制。”<sup>①</sup>

然而，市场经济的发展，逐渐拉开了国家与社会的距离，明确的产权空间使得市场经济逐步摆脱了政府的直接干预，传统的国家——政党——社会一体化的格局逐渐被打破，政党组织成为国家与社会矛盾的牺牲品，承受着强大的张力挤压。在此种社会背景下，政党必须寻求新的执政方式。政治营销为政党提供了此种替代的执政方式，它不再以政党组织垄断的方式主导国家和社会的矛盾，而是通过专业化的顾问公司、民调机构、大众传媒、地方实力派和各种功能组织的委托营销，实现对国家与社会矛盾的调谐。此种调谐包括三个环节：一是在大选期间，政党通过选举营销实现对社会利益、要求和偏好的打包整合，转化为国家的大政方针和公共政策。二是在大选结束

<sup>①</sup> 詹姆斯·麦格雷戈·伯恩斯著：《领袖论》，北京，中国社会科学出版社，1996年，第403页。

## 政治营销：后工业社会下的美国政党政治

后，政治游说收集社会的特殊利益，对政府的政策进行小幅度的调整，以满足部分群体的利益要求。三是对于社会不恰当的利益要求和错误的社会意见，政党则通过政府营销在法律和制度框架内，以法理权威和公权力的方式解决。政治营销是一条国家与社会交流的双车道，现代政党不仅有效化解了现代化提出的多样化挑战，而且也减轻了政党包办国家和社会公共事务的负担，实现了执政方式的转换。

第五，政治营销的兴起，推动现代政党跨越了意识形态的樊篱，群众基础更加扩大。

20世纪中叶以来，随着信息交流手段的多样化和高效化，使得社会各种政治思潮广泛传播，社会思想多元化得到了快速的发展。在此种背景下，以往政党通过意识形态斗争获得公民支持越来越困难，尤其是社会要求政党的政策必须发生变化而意识形态还无法变更的时候，就必然引起政党的意识形态危机。比如政党意识形态的多极化、中间化甚至标榜无意识形态化倾向，使得政党意识形态从以前政党发展的基础，现在成为政党见风使舵的绊脚石。近年来，在西方国家，政党经历了从干部党（cadre party）或贵族党向群众型政党（mass membership party）和二战后向兼容型政党的逐步转型过程，政党的意识形态危机已经成为普遍性的问题。

政治营销为意识形态多元化时代下的政党提供了一种确立稳固政治基础的有效途径。政治营销以民意调查和市场调研为基础描绘社会的政治地图，通过对民众进行市场区隔，锁定特定的区隔作为营销对象，进而设定政党的政治立场、政策纲领等政治产品，这些构成了政党的政治基础（platform）。在这一政治基础上，政党精心设计战略，组织营销传播活动，最终获得选战胜利。尽管通过商业营销的理论、方法和手段确立的政治基础未必像意识形态那样稳固，但其对政党获取政权和执政同样有效。

## 结 论

从工业社会向后工业社会的转型，是20世纪50年代美国社会发展的一次沧桑巨变。美国社会的这一变化对政党政治产生了弥足深远的影响，尤其



在选战模式上，推动政党组织选战的传统模式转变为以政治候选人组织的竞选组织为主导、广大政治公关公司积极参与的模式，政党从竞选政治的主角越来越被排挤成为尴尬的配角，“以候选人为中心”的选战模式成为美国选举模式的主流。

政党是社会发展到一定历史阶段上的产物，自从政党产生以来，就处在不断变革的过程之中以适应环境变化需要。随着现代化、信息化和全球化的发展，经济市场化、政治民主化、社会法治化、观念现代化浪潮席卷全球，推动着政党政治向着更高阶段迈进。“以候选人为中心”的选战模式兴起，为政党政治注入了政治营销的崭新逻辑。政治营销是政党在法律所允许的范围内，通过商业和民间手段与选民交流，进而谋求实现政治目标的战略，是政治市场化和专业化发展的重要体现。政治营销是美国政党政治转型的产物，政治营销反过来对政党政治现代化产生了巨大的推动作用，对美国政党的指导思想、组织机构、运行机制、执政方式甚至意识形态基础都产生了深远影响。一句话，政治营销是政党现代化和政党转型卓有成效的推动力量之一，它推动着美国政党从产品型政党向营销型政党转变。

interest groups play an important role in the U. S. political life. Since the decision-making process of the U. S. foreign aid policies involve the interests of different interest groups, analyzing interest groups is indispensable to the research. Although interest groups can exert its influence by various means, the influence is limited and unbalanced.

### **The U. S. Political Realignment and the Preconditions**

..... *Zhang Jiadong* (94)

The U. S. general election of 2008 is an unprecedented issue in the U. S. history. It reflects what has been changed in American society and also is possible to start a political realigning process. Both the changes in demography, social ethos, the Pendulum Effect between different generations, and other social problems are providing preconditions for a political realignment. Iraq war, social welfare reform issue, and migrant issue are the definitive conflictive agendas to ignite a political realignment. Currently, there is some evidence of political realignment in the U. S. Even if it is not very possible for the U. S. to emerge a classical political realignment, some changes of sub principles and values would be unavoidable.

### **Political Marketing: American Party Politics in the Post—industrial Society**

..... *Zhao Kejin & Zeng Qingfeng* (109)

Modern party was one of the inevitable outcomes of modernization and big industrialization times. With the development of modernization, party politics have been increasingly transformed from congressional politics to public politics, which changed the modern party system from class party to public party. However, the great revolutions of transportation and communication technology, TV, Internet and airspace in particular, have deeply influenced modern industrial the society since the end of the Second World War. Moreover, the United States and many other developed countries have gradually come into the so-called the post industrial society. The rising of the post industrial society changed the social structures and ideologies and promoted the social pluralism and diversification which have a great impact on modern party politics. Therefore, more and more western parties become active in emancipating their minds and accommodating the social changes. As a result, political marketing has been increasingly proved to be the new patterns of party politics in the post industrial society. The paper believes that the rising of political marketing will definitely promote the party politics to new orientations of marketing and professionalism.

### **The Growth of Presidential Signing Statements and Its Implications to the Presidential—Congressional Check and Balance System**

..... *Zhang Zhixin* (126)

Presidential signing statements are formal accounts attached to the acts passed by the Congress, which often has a strong impact on the execution of the acts. Under the pressure of growing Presidential duties and the tension between the President and the Congress, Presidents since Ronald Reagan, especially G. W. Bush, have all fervently exploited this tool

## CONTRIBUTORS

**Pan Zhenqiang**, Major General (Retired), is currently Executive Member of the Council of China Reform Forum (CRF), Deputy Chairman of China Foundation for International Studies, and Director of Research Institute for Strategy and Management of the Central University of Finance and Economics in China.

**Lu Yousheng**, Senior Colonel, Deputy Director of the Teaching Division on the U. S. Military Strategy, Department for Strategic Studies, National Defense University.

**Zhen Bingxi**, Senior Research Fellow at China Institute of International Studies (CIIS) .

**Wang Jianwei**, Professor with Department of Political Science, University of Wisconsin-Stevens Point, U. S. .

**Xia Liping**, Deputy Dean and Professor of School of Law and Political Science at Tongji University.

**Pan Rui**, Professor and Doctoral Supervisor at the Center for American Studies, Fudan University.

**Zhang Jiadong**, Associate Professor at the Center for American Studies, Fudan University.

**Zhao Kejin**, Associate Professor at the Center for American Studies, Fudan University.

**Zeng Qingfeng**, Graduate Student at the School of International Relations and Public Affairs, Fudan University.

**Zhang Zhixin**, Doctoral Candidate at the School of International Relations and Public Affairs, Fudan University.

**Qian Xuming**, Doctoral Candidate at the School of International Relations and Public Affairs, Fudan University.